

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena setiap pengusaha semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya (Munro, 2017). Perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga diperlukan usaha untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas.

Pelanggan yang puas akan ada kemungkinan datang kembali untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan bisa menciptakan pelanggan yang loyal (Asadpoor & Abolfazli, 2017; Kandampully, Suhartanto, & Kandampully, 2000). Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra dalam memberikan informasi mengenai keunggulan produk atau jasanya dengan sangat baik.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instan. Memahami bagaimana perasaan loyal perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen yang penting saat ini (E. Y. Kim & Jackson, 2009; Yoo & Bai, 2012). Loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk (*brand loyalty*) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (*service loyalty*) (Asadpoor & Abolfazli, 2017; Simões, Rita, & Raposo, 2018).

Sebuah organisasi yang fokus pada pelanggan akan mengarahkan aktivitasnya pada pemenuhan kebutuhan atau permintaan pelanggan. Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek (Bressolles, Durrieu, & Senecal, 2014).

Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut, sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang (Khalifa & Shen, 2005).

Isu mengenai loyalitas banyak dikaji dalam berbagai riset pemasaran sejak tahun 1990 (Yoo & Bai, 2012). Program-program loyalitas baru telah dikembangkan pada 15 tahun terakhir sejak tahun 2000-an di berbagai sektor industri, hal ini menjadi perhatian manajerial

perusahaan dan akademisi dalam mengembangkan dan meneliti program loyalitas (Cedrola, Memmo, & Cedrola, 2010).

Penelitian mengenai loyalitas telah banyak diteliti dalam berbagai sektor industri, diantaranya adalah pada industri perhotelan (Choi & Chu, 2001; Kandampully & Suhartanto, 2008), industri penerbangan (Chen & Hu, 2012; Ostrowski, Brien, Gordon, & Gordon, 1993) industri travel (Asperen, Rooij, & Dijkmans, 2017; Cui, Lin, & Qu, 2018; Gon, Lee, & Hiemstra, 2004), industri restoran (Aliff, Majid, Samsudin, Hazrin, & Noorkhizan, 2019; Cha & Borchgrevink, 2018; M. G. Kim, Yang, & Mattila, 2017), industri perbankan (Mirza Tabrani, Muslim Amin, 2018; Paul et al., 2018; Shankar, Jebarajakirthy, & Jebarajakirthy, 2019), serta industri transportasi (Andreassen, 1995; Lavadinho & Lavadinho, 2017; Sumaedi, Mahatma, Bakti, & Rakhmawati, 2016).

Sektor industri transportasi publik ini menjadi perhatian khusus penulis untuk diteliti khususnya berkaitan dengan loyalitas. Penelitian mengenai transportasi publik yang telah dilakukan sebelumnya di Amerika Serikat, penelitian menunjukkan bahwa sudah terjadi pergeseran kebiasaan dalam keputusan menggunakan sektor transportasi publik, dimana transportasi publik taxi menjadi pilihan utama masyarakat Amerika dalam bepergian, namun semenjak kehadiran penyedia jasa transportasi *online* yaitu Uber dan Lyft, kedua perusahaan tersebut bersaing dalam merebut pasar penyewaan mobil *online* (Baron, 2018; Jiang, Chen, Mislove, & Wilson, 2018).

Pasar Asia Tenggara pun mengalami perubahan dalam memilih sarana transportasi publik dengan mulai berkembangnya penyedia transportasi *online* (Septiani, Handayani, & Azzahro, 2018). Menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek diperlukan dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak akan beralih ke merek yang lain (Simões et al., 2018).

Perkembangan transportasi *online* di Indonesia dimulai sejak tahun 2015, pada awalnya terdapat tiga penyedia transportasi *online* yang berkembang pesat di Indonesia, yaitu Gojek, Grab, dan Uber, namun dalam perkembangannya Uber memutuskan untuk *merger* dengan Grab, sehingga hanya terdapat dua penyedia transportasi *online* besar yang masih beroperasi yaitu Grab dan Gojek. Dari Tabel 1.1 Grab dan Gojek, memiliki label *top brand* pada penilaian industri transportasi berbasis *online* ini.

TABEL 1.1

**PERINGKAT TOP BRAND INDEX KATAGORI TRANSPORTASI ONLINE**

MEREK	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Grab	14.7 %	28.2 %	48 %
Gojek	80.8 %	59.2 %	44.9 %

Sumber: topbrand-award.com, 2018

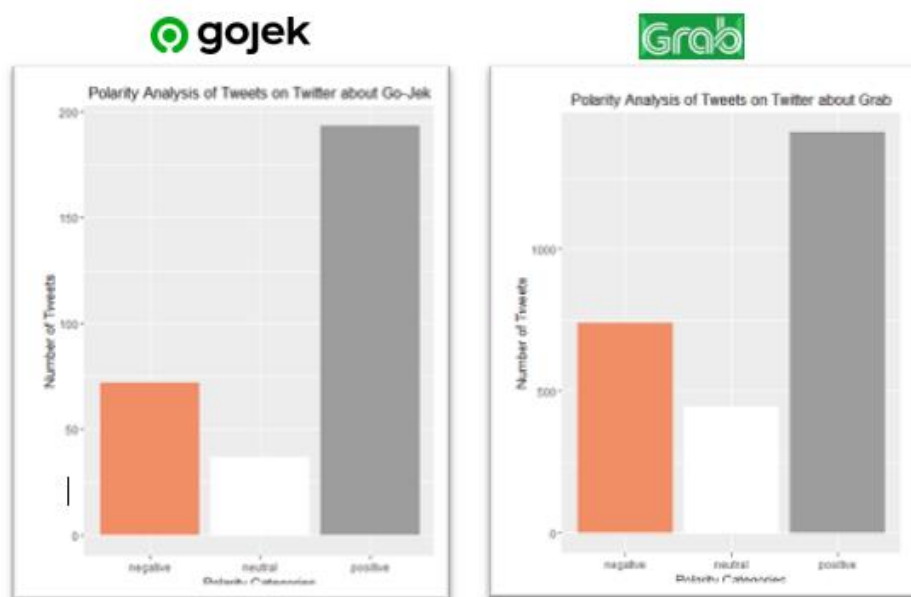
Persaingan penyedia transportasi berbasis *online* di Indonesia semakin ketat setelah Uber diakuisisi oleh Grab di Kawasan Asia Tenggara, pangsa pasar transportasi berbasis *online* di Indonesia masih dikuasai oleh Gojek. Tabel 1.2 menunjukkan peta persaingan industri transportasi berbasis *online* yang ada di Indonesia. Hal ini pun menunjukkan begitu cepatnya perpindahan dan perubahan pelanggan dari satu merek ke merek lainnya, hal ini mengindikasikan tingkat loyalitas yang masih perlu ditingkatkan lagi dari penyedia transportasi berbasis *online* ini.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA**

MEREK	MARKET SHARE		
	2016	2017	2018
Gojek	61.2 %	45.53%	50.72
Grab	20.8 %	45.07%	49.28
Uber	18%	9.38%	-

Sumber: CNBCIndonesia.com, 2018

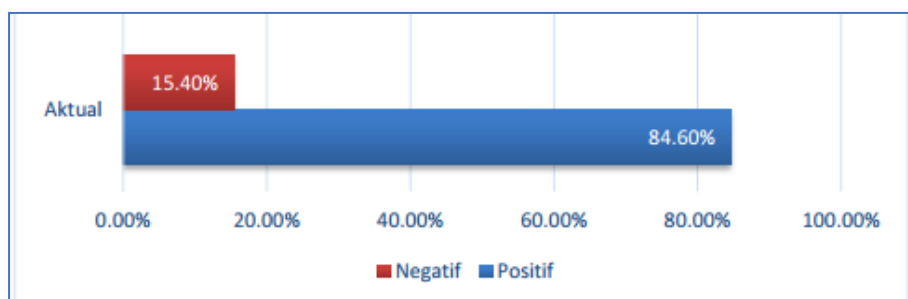
Indikator dari loyalitas yang lainnya adalah memberikan respon dan *review* yang positif dari pelanggannya (Pandey, Tripathi, Jain, & Roy, 2019), semakin banyak pelanggan yang memberikan respon dan *review* yang positif di media sosial pada suatu merek, akan memberikan nilai kepercayaan dan meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut. Permasalahan akan muncul jika banyaknya respon serta *review* yang negatif terhadap perusahaan, jika ini dibiarkan akan memberikan pengaruh yang buruk bagi perusahaan, yang akhirnya akan menurunkan tingkat loyalitas dari pelanggan karena sering mendapatkan pengaruh yang negatif dari pelanggan yang lain. Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna twitter yang memberikan *review* dan respon terhadap Gojek dan Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak yang merespon dan mengemukakan sesuatu yang negatif terhadap pelayanan Gojek dan Grab. Ini menunjukkan masih banyak pelanggan yang belum puas dan menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan Gojek dan Grab di Indonesia.



Sumber: Hakim Azizul, 2018

**GAMBAR 1.1**  
**REVIEW TWEET NEGATIF GOJEK DAN GRAB DI MEDIA SOSIAL TWITTER DI INDONESIA**

Data dari gambar 1.1 sejalan dengan penelitian yang membahas tentang sentimen negatif di twitter terhadap Gojek dan Grab yang tersaji pada Gambar 1.2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait sentimen terhadap jasa transportasi *online* dengan menggunakan metode Naïve Bayes untuk menentukan kelas prediksi, didapatkan hasil sentimen positif sebesar 88.60% dan sentimen negatif sebesar 11.40% dengan akurasi sebesar 86.80% (Pintoko & L, 2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat sentimen negatif masih cukup banyak, ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang masih perlu ditingkatkan dalam layanan jasa transportasi *online* di Indonesia berdasarkan pengumpulan data dari Twitter



Sumber: Pintoko & L, 2018

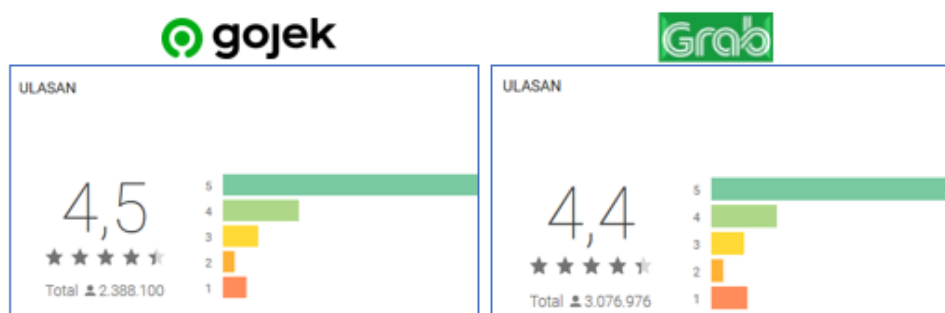
**GAMBAR 1.2**  
**SENTIMEN NEGATIF DI TWITTER TERHADAP GOJEK DAN GRAB**

Ceppy Trian Sudrajat, 2019

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN HARGA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA MAHASISWA UPI PENGGUNA GOJEK DAN GRAB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indikator lain yang menjadi bagian dari loyalitas adalah tingkat kepuasan dari merek yang mereka gunakan (Asadpoor & Abolfazli, 2017). Gambar 1.3 menunjukkan rating kepuasan atas aplikasi Gojek dan Grab yang sudah diunduh. Dari Gambar 1.3 dapat terlihat banyak yang memberikan bintang satu, artinya masih banyak pelanggan yang masih belum puas terhadap layanan Gojek dan Grab, hal ini menunjukkan pula bahwa tingkat loyalitas pelanggan yang perlu ditingkatkan lagi oleh Gojek dan Grab.



Sumber: play.google.com, 2019

**GAMBAR 1.3**  
**RATING KEPUASAN TERHADAP APLIKASI GOJEK DAN GRAB PADA GOOGLE PLAY**

Permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas perlu disikapi oleh Gojek dan Grab. Permasalahan tersebut membuat persaingan yang ketat sehingga memberikan dampak terhadap kebijakan yang diambil harus memberikan dampak yang positif untuk mengurangi permasalahan loyalitas dalam persaingan industri transportasi di Indonesia.

Perubahan peta persaingan yang cepat diantara pemain di industri transportasi berbasis *online* harus perlu disikapi dengan cepat oleh kedua perusahaan, dimulai dengan pengambilalihan aset Uber oleh Grab di Asia Tenggara memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap persaingan di industri transportasi berbasis aplikasi *online* di negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia. Pasar Indonesia masih diuntungkan karena keberadaan Gojek sebagai pemain lokal yang relatif besar sehingga pengambilalihan aset Uber oleh Grab tidak menyebabkan perubahan struktur pasar menjadi monopoli.

Dampak lain yang sekarang sedang terjadi adalah persaingan yang semakin ketat melalui perang tarif sehingga Uber dan Grab berlomba-lomba menyediakan promosi yang bisa meyakinkan pelanggan untuk mempergunakan jasa layanannya, sehingga kepuasan konsumen bisa berubah dengan cepat. Konsumen yang puas tidak selalu menjamin loyalitas, bahkan ada *customer* yang pindah ke perusahaan lain menyatakan bahwa mereka puas dengan perusahaan sebelumnya (Jennifer, 2000).

Pendapat lain pun senada yang dikemukakan oleh Griffin (2003:98) yang berpendapat bahwa walaupun orang menyatakan mereka puas dalam sebuah survey kepuasan pelanggan, 85 % dari mereka menyatakan masih mau berpindah ke provider atau supplier lain. Mereka mengatakan bahwa dalam industri tertentu hingga 75% pelanggan yang pindah ke penyedia jasa lain mengatakan bahwa mereka puas atau bahkan sangat puas dengan penyedia jasa sebelumnya

Pelanggan bisa berpindah ke perusahaan lain karena harga, kualitas layanan, kompetitor menawarkan peluang baru atau juga kadang-kadang mereka perlu variasi. Demikian juga konsumen yang tidak puas sering tidak melakukan usaha untuk pindah ke perusahaan lain karena dia percaya bahwa pindah perusahaan lainpun hasilnya sama saja .

Penggunaan transportasi berbasis *online* menyebabkan beralihnya penggunaan moda transportasi dari moda transportasi konvensional seperti taxi serta angkutan umum. Hasil penelitian yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2018 menjelaskan alasan masyarakat menggunakan ojek *online*.

**TABEL 1.3**  
**ALASAN MENGGUNAKAN MODA TRANSPORTASI**

OJEK ONLINE	TAXI	ANGKUTAN UMUM
Banyak promosi (41%)	Aman (90%)	Murah (70%)
Bisa <i>cashless</i> (32%)	<i>Trust</i> (10%)	Armada banyak (30%)
Hemat waktu (21%)		
Aman (6%)		

Sumber: YLKI, 2018

Permasalahan loyalitas dari industri transportasi berbasis *online* ini pun didukung oleh hasil pengumpulan data berupa kuesioner terhadap 100 responden mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi transportasi berbasis *online* tidak terpaku pada satu jenis penyedia saja, tapi memiliki dua jenis aplikasi, sehingga bisa dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas merek Grab dan Gojek masih rendah.

**TABEL 1.4**  
**PENGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI BERBASIS *ONLINE***

MEREK	JUMLAH PENGGUNA
Hanya Gojek	35 %
Hanya Grab	24 %
Keduanya	41 %

Sumber: Pengolahan Data, 2018

Besarnya peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada bidang transportasi dengan menggunakan *mobile application*, maka Gojek dan Grab menjadikan *mobile application* sebagai alat dan sarana bisnisnya dalam mempertemukan pelanggan dengan para penyedia jasa. Dari berbagai layanan yang diberikan yang awalnya fokus pada perusahaan transportasi melalui panggilan telepon yang kini telah tumbuh dari tahun 2010

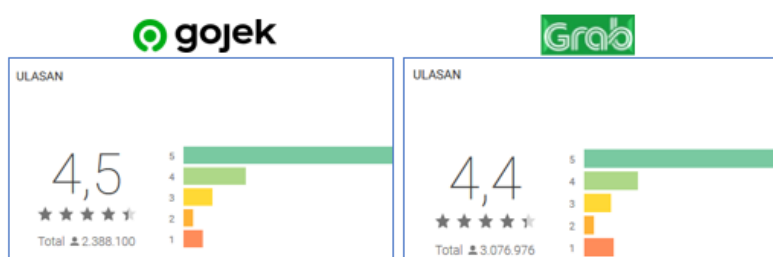
Ceppy Trian Sudrajat, 2019

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN HARGA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA MAHASISWA UPI PENGGUNA GOJEK DAN GRAB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi *on-demand mobile* aplikasi yang menyediakan berbagai layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Salah satu indikator dari loyalitas adalah kepuasan atas produk atau layanan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur sejauh mana perusahaan berhasil memikat hati dari setiap pelanggannya. Gambar 1.4 menunjukkan perbandingan rating kepuasan penggunaan aplikasi Gojek dan Grab. Dari gambar 1.4 terlihat bahwa keduanya memiliki persepsi yang cukup positif dari para pelanggannya dengan memberikan bintang 5 yang cukup banyak. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengguna aplikasi Gojek dan Grab puas dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Gojek maupun Grab.



**GAMBAR 1.4**  
**PERBANDINGAN RATING KEPUASAN APLIKASI GOJEK DAN GRAB PADA PLAY STORE**

Gojek dan Grab berupaya untuk memanfaatkan celah dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, melalui perbaikan dalam sistem layanan berbasis elektronik serta kebijakan harga yang diharapkan dapat memberikan dampak positif kepuasan dan loyalitas.

Indikator lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah *e-service quality*, penyedia layanan dengan aplikasi *mobile* menjadikan pelanggan tidak perlu datang ke pangkalan ojek sehingga dapat menghemat biaya dan waktu memesan *Go-ride* dan *Grab bike*. Persaingan Gojek dan Grab akan membuat perusahaan fokus pada *E-service quality* untuk mempertahankan pelanggan karena melihat persaingan layanan transportasi di Kota Bandung semakin ketat, baik ojek berbasis aplikasi seperti Gojek dan *Grab bike* dan ojek berbasis *online* dengan pemesanan melalui aplikasi Line serta perusahaan yang masih menggunakan jasa layanan *delivery service* mandiri.

Persaingan akan menciptakan peningkatan kualitas layanan elektronik pada aplikasinya sehingga akan memberikan nilai bagi pelanggannya. Ketika nilai yang persepsikan pelanggan baik pada *e-service quality* yang diterima, akan membuat dan mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan yang menggunakan layanan elektronik tersebut. Bagi Gojek dan Grab sektor pelayanan pada layanan elektronik menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* sehingga diharapkan akan memberikan nilai yang positif bagi pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Tabel 1.4 merupakan perbandingan jenis layanan Gojek dengan Grab, dari segi kuantitas aplikasi Gojek



lebih banyak pilihan dibandingkan dengan Grab, hal ini memberikan kemudahan dalam memilih jenis layanan yang diinginkan.

**TABEL 1.5**  
**PERBANDINGAN LAYANAN GOJEK DAN GRAB**

JENIS LAYANAN	GOJEK	GRAB
Motor	Go-Ride	GrabBike
Mobil	Go-Car	GrabCar
Jasa Kirim barang	Go-Send	GrabExpress
Makanan	Go-Food	GrabFood
Pembelian kebutuhan sehari-hari	Go-Mart	-
Busway	Go-Busway	-
Tiket	Go-Tix	-
Jasa kirim barang besar/pindahan	Go-Box	-
Cleaning service	Go-Clean	-
Salon	Go-Glam	-
Pijat Medicine	Go-Massage	-
Perawatan mobil	Go-Pulsa	Go-Med
Pulsa	-	Go-Auto.
Nebeng		GrabHitch
Taxi	Bluebird	GrabTaxi.
Pesan Langsung <i>on the spot</i>	-	GrabNow

Sumber: Pengolahan Data, 2018

Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Hamenda, 2018). Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan. Pilihan produk dari Gojek dan Grab yang banyak dengan kualitas dan harga yang relatif bersaing akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya.

Gojek dan Grab perlu melakukan upaya agar dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas para pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan di benak pelanggan yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas di benak mereka. Tabel 1.5 adalah perbandingan kebijakan harga antara Gojek dengan Grab. Perbedaan kebijakan harga membuat konsumen dengan leluasa memilih layanan yang lebih menguntungkan sehingga perpindahan merek dari Gojek ke Grab dan begitu juga sebaliknya bisa menjadi sangat cepat.

**TABEL 1.6**  
**PERBANDINGAN HARGA GOJEK DAN GRAB**

GOJEK	GRAB
<b>Jam Sibuk (Rush Hour)</b>	<b>Jam Sibuk (Rush Hour)</b>
Pagi: 06.00-09.00	Pagi: 06.00-09.00
Sore: 16.00-19.00	Sore: 16.00-19.00

Ceppy Trian Sudrajat, 2019

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN HARGA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA MAHASISWA UPI PENGGUNA GOJEK DAN GRAB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**Tarif Gojek**

1. Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km)
2. Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per-km

**Tarif Minimum**

Jam sibuk = Rp 10.000  
Jam tidak sibuk = Rp 6.000

**Tarif Grab**

1. Tarif GrabBike mengalami kenaikan sebesar 10%,
2. Mulai tanggal 21 Agustus 2017, yaitu menjadi: Rp 1.750 per km untuk 12 km pertama.
3. Di atas 12 km ada penambahan Rp 3.000 per-km
4. Biaya tambahan pada jam sibuk = Rp 2.500

Sumber: Pengolahan Data, 2018

Gambar 1.5 merupakan perbandingan harga jika pelanggan menggunakan aplikasi dengan titik penjemputan dan titik penurunan yang sama. Dari perbandingan tersebut, Gojek memiliki tarif yang lebih tinggi dibandingkan dengan Grab, sehingga memberikan dampak pemberian insentif pengemudi Gojek bisa lebih baik dibandingkan dengan Grab.



**GAMBAR 1.5**  
**PERBANDINGAN HARGA GOJEK DAN GRAB DENGAN RUTE YANG SAMA**

Kebijakan penerapan harga juga dikaitkan dengan penyedia jasa sistem pembayaran *online*, hal ini berdampak pada jenis promosi dan kemudahan sistem pembayaran pada industri transportasi berbasis *online* ini. Tabel 1.6 menunjukkan penggunaan aplikasi sistem pembayaran *online*, Gojek dengan sistem Gopay memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan Grab yang bekerjasama dengan Ovo dalam sistem pembayaran *online*.

**TABEL 1.7**  
**PENGUNAAN APLIKASI SISTEM PEMBAYARAN *ONLINE***

Peringkat	Penyedia Uang Elektronik
1	Gopay (Gojek)
2	Ovo (Grab)
3	T-Cash
4	BCA Click Pay
5	Doku Wallet

Sumber: *Confidential Research Mobile Payment*, 2018

Konsep loyalitas yang merupakan bagian dari teori *customer relationship management*, sudah banyak diteliti. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan (Asadpoor & Abolfazli, 2017; Kao & Lin, 2016; Yen & Lu, 2008), *customer perceived value* dan *trust* (Zehir & Narcikara, 2016), , *e-service quality* (Carlson & O'Cass, 2010; Chang, Lee, & Lai, 2012) serta harga (Subagio, 2016) . Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Sultan, 2012) dan penawaran harga yang menarik dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta pelanggan yang loyal (Subagio, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan (Zehir & Narcikara, 2016), serta harga mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan (Subagio, 2016). Industri transportasi *online* di Indonesia yaitu Grab dan Gojek perlu memikirkan strategi dalam memenangkan persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada melalui strategi harga dan peningkatan *e-service quality* serta program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya bisa membuat pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan transportasi berbasis *online* berdasarkan demografi adalah berusia 18-30 tahun dan sebagian besar penggunanya berprofesi sebagai mahasiswa (Pratama M.G., Wibawa B.M., 2018). Dari hasil penelitian tersebut penulis mengambil latar belakang mahasiswa sebagai subjek penelitian. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Bandung adalah Universitas Pendidikan Indonesia dan kampus UPI adalah salah satu area yang paling banyak melakukan order ojek *online* di Kota Bandung, maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Analisis *E-service quality* dan Harga dalam Membangun Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pelanggan Gojek dan Grab)**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan *profit* perusahaan, salah satunya bisnis jasa transportasi berbasis *online*. Persaingan industri transportasi berbasis *online* hanya dikuasai oleh dua perusahaan yaitu Grab dan Gojek, persaingan menjadi semakin ketat setelah Uber diakuisisi oleh Grab di Kawasan Asia Tenggara, pangsa pasar transportasi berbasis *online* di Indonesia masih dikuasai oleh Gojek.

Peringkat top brand indeks yang telah dirilis untuk tahun 2018 masih dikuasai oleh Grab (48%) dan Gojek (44,9%), namun beberapa permasalahan loyalitas yang muncul dalam industri ini antara lain adalah banyaknya *review* dan sentimen negatif Gojek pada aplikasi Twitter (Pintoko & L, 2018). Indikator lain permasalahan loyalitas Gojek dan Grab adalah penilaian bintang 1 yang banyak pada *review* di Play Storehal tersebut sejalan dengan pendapat bahwa konsumen yang puas tidak selalu menjamin loyalitas, bahkan ada *customer* yang pindah ke perusahaan lain menyatakan bahwa mereka puas dengan perusahaan sebelumnya (Jennifer, 2000)

Dampak yang sekarang sedang terjadi adalah persaingan yang semakin ketat melalui perang tarif sehingga Gojek melalui promosi Go-Pay dan Grab melalui promosi melalui Ovo berlomba-lomba menyediakan promosi yang bisa meyakinkan pelanggan untuk mempergunakan jasa layanannya, sehingga kepuasan konsumen bisa berubah dengan cepat.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan (Asadpoor & Abolfazli, 2017; Kao & Lin, 2016; Yen & Lu, 2008), kebijakan harga (Hamenda, 2018; Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma, 2015), serta *e-service quality* (Carlson & O'Cass, 2010; Chang et al., 2012). Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terbaik dan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta pelanggan yang loyal.

## 1.3. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *e-service quality*, harga, kepuasan dan loyalitas pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pelanggan Gojek dan Grab?

2. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pelanggan Gojek dan Grab?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *e-service quality*, harga, kepuasan, dan loyalitas pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pelanggan Gojek dan Grab.
2. Pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pelanggan Gojek dan Grab.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-service quality* dan harga serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri transportasi berbasis *online* khususnya Gojek dan Grab untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *e-service quality*, strategi harga serta program layanan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *e-service quality* dan harga serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada industri perusahaan Gojek dan Grab.